

**Kako**

**povečati prodajo**

**podjetjem?**

Mario Pintar, PIRS



**PIRS<sup>®</sup>**

## Kako se lotiti prodaje podjetjem s pomočjo PIRS-a?

Prodaja je v današnjih časih za podjetje največji izziv. Vedno bolj je treba usklajevati interese prodajalcev in kupcev, kar zahteva drugačen pristop. Prodajni pristopi temeljijo na ustvarjanju kupčevega zaupanja in prepoznavanju njegovih potreb.

V zadnjem desetletju je pri prodaji podjetjem poudarek na vzpostavljanju in negovanju odnosov. Minili so časi, ko je podjetje prodajo povečalo zgolj z oglaševanjem; danes je to dolgoročen proces iskanja in ustvarjanja strank.

Obstajata dve osnovni poti za povečanje prodaje: lahko poiščemo nove kupce ali povečamo prodajo obstoječim. Brošura, ki je pred vami, vam bo pomagala povečati prodajo podjetjem predvsem tako, da boste našli nove kupce – tudi s pomočjo PIRS-a.

PIRS je poslovni imenik s preverjenimi podatki o slovenskih podjetjih in drugih poslovnih subjektih. Od drugih imenikov se loči po tem, da so podatki preverjeni, ter po razvrstitvi podjetij po izdelkih in storitvah. Uporabnikom omogoča prihranek časa in denarja pri iskanju kupcev, dobaviteljev, poslovnih partnerjev, kooperantov ..., podjetjem pa ponuja predstavitev tam, kjer jih stranke iščejo.

Slovenska knjiga, d.o.o., PIRS  
Stegne 3  
1000 Ljubljana

T: (01) 500 52 18  
F: (01) 500 52 82  
E: [info@pirs.si](mailto:info@pirs.si)

[www.pirs.si](http://www.pirs.si)  
[www.pirs.eu](http://www.pirs.eu)  
[www.epopust.si](http://www.epopust.si)



## 1. Kdor trži ciljno, bo imel **večji odziv**

Večina slovenskih podjetij razmišlja, kako bi dosegli čim več podjetij in si povečali možnost, da bi jih kak prihodnji kupec prepoznal. **Množično trženje** je preprostejše in priljubljeno pri mnogih, a je primerno le za povečanje prepoznavnosti in ustvarjanje ugleda, če to seveda potrebujete.

Vedno več podjetij pa želi najti samo tiste stranke, ki so podobne idealnemu kupcu, in tako povečati odziv. Gre za **ciljno trženje**, ki je učinkovit način ustvarjanja primernih kupcev.

### Kaj je vaš cilj – **večji doseg ali večji odziv?**

Mnogi se odločajo za množično trženje, ki pa je žal drago in pogosto prodajno neučinkovito. Primerjava med ciljnim in množičnim trženjem je podobna primerjavi med ostrostrelcem in mitraljezecem, ki sta pred tarčo. Če damo obema 5 nabojev, bo ostrostrelec večkrat zadel sredino tarče, kar prinaša več točk.

Vztrajanje pri množičnem trženju je posledica strahu, da bi z osredotočanjem na želene kupce izgubili tiste slučajne. A dogaja se ravno obratno – izgubljam želeno kupce.

V mnogih slovenskih podjetjih trdijo: »*Naš ciljni segment so vsa podjetja.*« Podjetje, ki svojih kupcev ne zna opisati, ker jih je preveč ali pa jih ne pozna, bo zelo težko opredelilo problem, ki ga rešuje.

### Začnite tržiti ciljno in **povečali boste prodajo.**

Kako začeti?

1. **Določite želeno ciljno skupino kupcev** čim natančneje.
2. **Poiščite podjetja**, ki čim bolj ustrezajo želenim merilom.
3. **Ustvarite bazo kupcev**, v kateri boste zbirali in uporabljali podatke o osebah za stike in tistih, ki sprejemajo odločitve.
4. **Določite strategijo trženja** do ciljnih segmentov. Najprej ustvarite odnos z njimi!
5. **Tržite!** Načrtujte realno in bodite organizirani in sistematični. Tržne akcije podredite razmišljanju zelene ciljne skupine in nikomur drugemu.



## 2. Poiščite **pravo ciljno skupino**

»Kdo so moji potencialni kupci?« je eno najpomembnejših vprašanj, na katero morate odgovoriti. Podjetja, ki nimajo odgovora nanj, lahko pričakujejo neučinkovite rezultate. Če potencialnih kupcev ne poznajo, ponujajo napačnim, porabijo preveč časa in denarja, pridobijo pa premalo zainteresiranih kupcev.

**Najpomembnejši dejavnik uspeha je izbor prave ciljne skupine.**

Potencialni kupci so tisti, ki potrebujejo vašo storitev ali izdelek, torej jim potrebe ni treba ustvarjati. Tisti, ki natančno poznajo ciljne skupine potencialnih kupcev, zlahka ugotovijo, kako priti do njih.

**Spoznajte svoje potencialne kupce in prodali boste več.**

Trženje in prodaja sta v zadnjih letih pridobila popolnoma nov pomen. Poudarek je na odnosu, njegovem vzpostavljanju in negovanju, zato potrebujejo podjetja vedno več informacij o kupčevih željah, potrebah in problemih. Veliko podjetij še vedno premalo pozna kupce, zato se prevečkrat zatekajo k sklepanju na podlagi izkušenj prodajalcev.

**Kje pa vi iščete svoje kupce?**

Najboljši prodajalci zatrjujejo: »Če nimate potencialnih kupcev, se vaša prodaja ne more začeti.« Če hočete prodajati, morate najprej najti potencialne kupce – ljudi, ki izdelek potrebujejo, ga želijo in imajo denar zanj. Veliko preveč časa porabimo z »vprašljivimi« kupci, ki bi lahko bili potencialni kupci, ker obstaja možnost, da bodo izdelek kupili. Zato svoje investicije usmerite v potencialne kupce, preostali čas pa namenite drugim.

**Iskanje in pridobivanje potencialnih kupcev je proces, ki ga izvajajte neprestano in vedno.**

Mnoga podjetja iščejo potencialne kupce na neprimernih mestih ali pa tega sploh ne počnejo. Predstavljajte si, koliko časa in denarja zapravijo za iskanje, učinek pa je zanemarljiv. Zaupali vam bomo skrivnost, kako in kje boste le v nekaj sekundah našli svoje potencialne stranke – podjetja. Uporabite PIRS. A to samo po sebi ne bo dovolj. **PIRS je prvi korak na poti k povečanju prodaje.**



Določite cilj	Določite ciljni segment	Ponudba	Spremljajte odziv			
<p>Vaš cilj naj bo vzpostavitev odnosa in zaupanja. To vas bo pripeljalo do prodaje. Ljudje kupujemo od tistih, ki jim zaupamo in jih poznamo.</p>	<p>Izberite si ciljni segment med podjetji s pomočjo PIRS-a. Najti pravega ni lahko, a trud se vam bo večkratno poplačal.</p>	<p>Vprašajte se, ali stranka to potrebuje in ali do tega pride zlahka, če vas pokliče.</p>	<p>Spremljajte odziv. Testiranje je najboljši način, da ugotovite, kaj deluje in kaj ne.</p>			
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dejavnost</b></li> <li>• <b>Izdelki/storitve</b></li> <li>• Število zaposlenih</li> <li>• ...</li> </ul> </td> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p>▶ <b>PRIPRAVA BAZE (PIRS)</b></p> </td> <td style="text-align: center; vertical-align: middle;"> <p>▶ <b>CILJNO TRŽENJE</b></p> </td> </tr> </table>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dejavnost</b></li> <li>• <b>Izdelki/storitve</b></li> <li>• Število zaposlenih</li> <li>• ...</li> </ul>	<p>▶ <b>PRIPRAVA BAZE (PIRS)</b></p>	<p>▶ <b>CILJNO TRŽENJE</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dejavnost</b></li> <li>• <b>Izdelki/storitve</b></li> <li>• Število zaposlenih</li> <li>• ...</li> </ul>	<p>▶ <b>PRIPRAVA BAZE (PIRS)</b></p>	<p>▶ <b>CILJNO TRŽENJE</b></p>				

Vabljeni na **brezplačen seminar**, kjer vas bomo naučili, kako v nekaj sekundah najdete svojo ciljno skupino med podjetji. Prijavite se na [www.pirs.si](http://www.pirs.si) ali nas pokličite na 01 500 52 48. Število mest je omejeno.

**Ko boste  
 spoznali svoje kupce in  
 določili dobičkonosne ciljne segmente,  
 boste ustvarili pogoje za uspešno prodajo.**

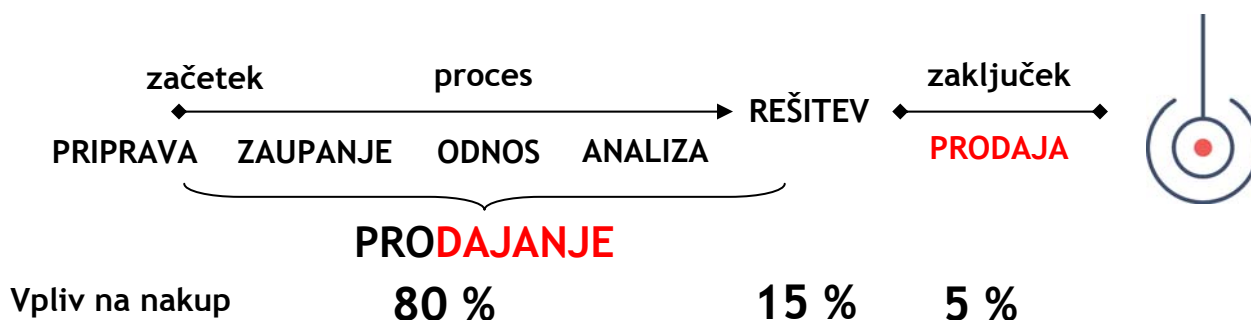


### 3. Kaj je **prodaja**?

Prodaja je nekaj, kar delate **za potencialnega kupca in ne zaradi sebe**.

Gre za PROCES, ki ga sestavljajo zaporedni koraki:

- vzpostavitev **zaupanja**,
- ustvarjanje **odnosa**,
- ponujanje **rešitve** in
- končni cilj - **prodaja**.



Vsi deli prodajnega procesa so **pomembni**.

Tradicionalni prodajni koncept ponujanja izdelkov in storitev ne deluje več, zato se je treba prodaje lotiti drugače – pridobiti si moramo kupčevo zaupanje in prepoznati njegove potrebe. Za povečanje prodaje moramo razumeti kupce, njihove težave in jim ponuditi rešitev. To pa prinaša daljši prodajni proces, ki pripelje do cilja vsakega podjetja – večje prodaje. Mnoga podjetja še vedno zagovarjajo tradicionalen način množičnega trženja, vendar pa takšen pristop pri prodaji podjetjem vse prevečkrat ne deluje.

Pri prodajnem procesu upoštevajte naslednje nasvete:

- Naredite dober **prvi vtis**. Pripravite se na stranko.
- Za vsak obisk posebej imejte natančno določen **cilj**. Če ga ne dosežete, imejte pripravljen rezervni cilj.
- Pogovarjajte se z **ljudmi, ki odločajo**.
- **Sprašujte**, ne pripovedujte. Izogibajte se domnevam.
- **Aktivno poslušajte** stranko in si zapisujte povedano.
- Dokažite, da vaš izdelek kupcu koristi. Ponudite **rešitev njegovih težav**.
- Ugotovite kupčeve **ugovore** in pomisleke ter se spoprimate z njimi. Odgovore na najpogostejše ugovore si pripravite vnaprej.



### 3.1 Stranke vam morajo najprej **zaupati**

Nikoli ne bo druge priložnosti za **prvi vtis**.

Prvi vtis je izjemno pomemben za vzbujanje zaupanja, od tega pa je odvisen celoten prodajni pogovor. Prvih 30 sekund je usodnih. Prvi vtis ustvari prepričanja in mnenja kupca, ki bodo vplivala na odnos kupca do vas in vašega podjetja.

Kaj storiti ob prvem srečanju?:

- **Pozdravite** in ponudite roko. Sogovorniku izročite vizitko.
- Povejte, kaj je **namen vašega obiska**.
- **Na kratko se predstavite** in povejte, iz katerega podjetja prihajate.
- Prepričajte se, ali **govorite s pravo osebo** in ali bi moral biti zraven še kdo.
- Vprašajte, koliko **časa imata na voljo**.
- **Bodite pozitivni** in stranka bo to začutila.

Napačno vzbujanje pozornosti **odbije večino strank že na začetku**.

Podjetja pri iskanju novih kupcev prevečkrat začnejo prodajo na napačnem koncu – s ponujanjem izdelka ali storitve, kupec pa vidi le še enega ponudnika več, ki mu želi nekaj prodati. Pogosto se zalomi že pri prvem navezovanju stika. Potencialne kupce pokličejo in so deležni odgovorov, kot so npr. »Bomo še razmislili«, »Nas ne zanima«, »Trenutno nimamo časa«, »Vas bomo poklicali« ... Razlog je v tem, da kupec ni imel razloga za stik. Prevečkrat že v telefonskem klicu ponujajo izdelek. Namen klica ni prodaja, temveč navezava stika in dogovor za srečanje. Pri telefonskem klicu pozdravite, se na kratko predstavite, pritegnite pozornost, povejte razlog klica oz. korist, ki jo bo imel sogovornik, in se dogovorite o terminu.

Recimo, da želite povečati prodajo določenega izdelka, izberete pravi ciljni segment, napišete prodajno pismo ali oglas in ga pošljete. Ali se bo potencialni kupec odločil za nakup? Verjetno ne, ker boste le še eden izmed pošiljateljev nezanimive pošte. Tako pač razmišljajo stranke o nekom, ki ga ne poznajo, kaj šele, da bi mu zaupale. Veliko bolje bi bilo, da bi stranke poklicali in se dogovorili za srečanje ter ustvarili zaupanje.

Zaupanje je temelj prodaje. Vsi kupujemo od ljudi, ki jim zaupamo, zato vam morajo vaši potencialni kupci najprej zaupati.

Komunikacija je ključ vaše **kredibilnosti**.

Največja napaka je, da prodajalci prodajni proces začnejo s tem, kar strank sploh ne zanima: naše podjetje, naša lokacija, naš novi izdelek ... Ne počnite tega! Ustvarite zaupanje, razvijte odnos in ponudite rešitev kupčevega problema. Pri komunikaciji s



stranko **ne govorite o sebi**, postavljajte vprašanja in aktivno poslušajte. Vprašanja kažejo zanimanje, omogočajo povezovanje in pridobivanje informacij od kupca.

Predstavljajte si prodajalca oglaševanja. Stranka mu v nekem trenutku pove, da ne potrebuje oglaševanja. Kaj menite, da bi moral prodajalec reči, da se stranka ne bi počutila ogrožene in bi nadaljevala pogovor?

- a. »*Ampak mi imamo zelo učinkovito oglaševanje*«
- b. »*Zakaj tako mislite?*«

Pri komunikaciji se posvetite:

- aktivnemu **poslušanju**,
- preverjanju **razumevanja** (delajte kratke povzetke),
- **spraševanju**.

S pravo komunikacijo boste pridobili veliko informacij, na podlagi katerih boste stranki ponudili rešitev težav – nakup.

### 3.2 Rešitev problema je **nakup**

Prodajalci so najbolj prepričani o odličnosti svojih izdelkov ali storitev, kar jim pomaga prodajati. Pogosto pa jim to preprečuje, da bi se vživeli v kupca in mu ponudili to, kar si želi – rešitev problema. Prevečkrat ponudijo rešitev lastnega problema, pozabijo pa na bistvo – kateri problem kupca rešujejo.

**Poskusite najti probleme, ki bi jih rešili vaši izdelki.**

Če ne veste, kaj si vaš kupec želi, mu verjetno ponujate nekaj, česar si ne želi. Mnogokrat je definicija resničnega problema izjemno težavna naloga. A je nagrada zanjo neprecenljiva, ker boste nekajkrat prepričljivejši od konkurence. Zato se vprašajte, kakšno težavo rešuje vaš izdelek ali storitev. To je lahko tudi vaša konkurenčna prednost, če tega problema konkurenca ne zna rešiti ali pa to delajo slabše. Da bi bili uspešni, morate skozi prodajni proces spoznati stranko in ji ponuditi rešitev težave.

**Kupec se vedno sprašuje ZAKAJ.**

Starši morajo pri vzgoji otrok poznati skoraj vse odgovore. Otroci postavljajo vprašanja takrat, ko jih nekaj zanima. Nenehno sprašujejo in jim je treba vse razložiti, da so zadovoljni. A ne glede na to otrok večkrat po razlagi reče ZAKAJ. Starši mu razlagajo toliko časa, da mu je vse jasno. Otroka lahko primerjamo s kupcem.



Vedite, da bo kupec vedno iskal odgovor na ZAKAJ:

- ZAKAJ naj bi kupil ravno od vas?
- ZAKAJ naj bi se odločil?
- ZAKAJ bi porabil toliko denarja?
- ZAKAJ bi vas poslušal?
- ...

Kupcu odgovorite na ta vprašanja kar sami. Ne čakajte, da bo sam prišel do njih. Ko ima odgovor na vprašanje ZAKAJ, je ostalo veliko lažje. Če ne bo našel odgovora, bomo deležni odpora in mnogih ugovorov. Da bi ugovore obvladali, imejte pripravljene odgovore na najpogostejše, bistveno pa je, da ugotovite razlog za ugovor. To pa dosežete s spraševanjem. Nikar se ne postavljajte stranki po robu, ker si boste otežili prodajo.

Zapomnite si, da bo kupec od vas kupil, če

- boste rešili njegov **problem**,
- če bo imel od tega **koristi in**
- bo nekaj **izgubil**, če ne bo kupil.

Ne govorite, kako dober izdelek imate, da ste profesionalni itd. Preprosto povejte tisto, kar kupec želi slišati – rešitev njegove težave. Omemba kupčeve težave bo pritegnila njegovo pozornost in je najboljši način za ustvarjanje želje po izdelku, ki rešuje težavo. Znano je, da kupci kupujejo tisto, kar si želijo, in ne nujno tistega, kar potrebujejo.

**Ne rešujte problemov vsem, ker ga ne boste rešili nikomur.**

Veliko podjetij in ljudi ima ustaljene dobavitelje, že imajo izdelke, kupujejo od znancev, prijateljev ipd. Taki ne čutijo potrebe po vašem izdelku, vse dokler jim to zadostuje in se situacija ne poslabša tako, da bi morali nekaj spremeniti. To pomeni, da kljub vašim prednostim ne bodo zamenjali dobavitelja z vami, dokler ne bodo čutili potrebe. Takšnim predstavite problem (če ga imajo) tako nazorno, da bodo čutili izgubo, če nečesa ne storijo.

Vsaki stranki se morate prilagoditi in najti rešitev za njeno težavo. Pogoj za to je spraševanje in aktivno poslušanje tistega, kar vam govori.

**Bolj ko kupec ve, kaj hoče, pomembnejša je cena.**

Mnogi prodajalci so že naleteli na ugovore, ki se nanašajo na ceno. Ko kupec kupuje, je zanj pomembna cena. Ne najbolj, a vseeno pomembna. Če konkurenčnih izdelkov ne moremo primerjati po koristih, primerjamo cene. Vedno želimo izbrati najugodnejšega ponudnika, ki nam bo ponudil vse, kar si želimo. Pa je najugodnejši ponudnik tudi najcenejši? Ne vedno. Če vam kupci pravijo, da ste predragi, to pomeni, da so prišli v stik z



vami, ko so že iskali najugodnejšega ponudnika. Takrat že natanko vedo, kaj potrebujejo, in iščejo le še najugodnejšega rešitelja problema.

Zapomnite si, da gre kupec (tudi vaš) skozi 3 faze:

- zaznava **problema**,
- iskanje **rešitve**,
- iskanje **najugodnejšega ponudnika**.

Potruditi se morate, da bi prišli v zavest kupcev še pred 3. fazo. Takrat boste imeli največji vpliv in boste lahko predstavili rešitev problema. A ne govorite o lastnostih izdelka, ker vas kupec ne bo razumel. Kupec namreč še ne ve, da je najboljša rešitev problema ravno vaš izdelek. Osredotočite se na posledice problemov in katere lahko rešite. Kupec vas bo pozorno poslušal, ker boste govorili o rešitvi. Če se bo z njo strinjal, ga boste veliko lažje in hitreje prepričali, da imate rešitev – vaš izdelek.

**Cene ne navajajte, dokler kupec ne pozna koristi.**

Izražanje pomislekov glede cen je pogosto edino orožje, s katerim kupec razpolaga. Večkrat poslušamo, da je nekaj predrago, in temu začnemo kar verjeti.

Mnogo podjetij meni, da je oglaševanje predrago. Pa se vprašajmo: Ali je še zmeraj drago, če za vloženi denar prodamo več, kot smo investirali? Zagotovo jih bo večina odvrnila, da ne. Gre za psihološki vidik cene. Zato kupca najprej prepričajte, da mu boste pomagali in da bo videl koristi sodelovanja. V zvezi z navajanjem cene uporabljajte pozitivne sopomenke, kot so naložba, investicija, vrednost, prihranek ...

Pri cenovnih ugovorih se ne obremenjujte preveč, ker

- se boste vedno srečevali s cenovnimi ugovori,
- ker bodo vedno cenejše ponudbe,
- ker bomo vedno izgubljali posle zaradi cen.

## 4. Prodajna orodja

**V različnih fazah prodajnega procesa delujejo različna prodajna orodja.**

Kadar koli boste brali o prodajnih orodjih, tudi v nadaljevanju, vedite, da potrebujete različna prodajna orodja (prodajno pismo, oglas, brošura, spletna stran ...) glede na fazo prodajnega procesa. Zaman boste poskušali s pošiljanjem ponudbe prek elektronske pošte v fazi vzpostavljanja zaupanja. Bo pa elektronska pošta veliko bolje delovala, ko vas bo stranka poznala, vam zaupala in od vas že kaj kupila.



**Učinkovito prodajno orodje potrebujete tam, kjer je največji vzrok za slabo prodajo.**

Imate v vašem podjetju izjemen izdelek ali storitev, ki je tehnološko napreden, boljši od konkurence, popoln za kupce, ti pa nikakor ne razumejo, ZAKAJ je zanje najboljši? Vzemite si nekaj trenutkov in opišite ta izdelek. Zagotovo boste uporabili eno izmed besed, kot so preprost, varčen, drugačen, hiter, zanesljiv ... Ta opis mu vsekakor ustreza. Problem pa je, da takšen opis ustreza večini izdelkov v vaši panogi in da še enega takšnega izdelka kupec ne potrebuje.

Kje so lahko vzroki za slabo prodajo? Na poslabšanje prodaje lahko vpliva veliko dejavnikov, ki niso vidni takoj. Iskanje vzrokov je za večino podjetij prava mora, če si za to sploh vzamejo čas. Vendar je iskanje vzrokov za slabo prodajo lahko zelo preprosto.

Štiri ključne ovire na poti do boljše prodaje:

**Premalo potencialnih kupcev** se zanima za vaš izdelek ali storitev.

Premalo interesentov prepričate, da bi ga kupili.  
Premajhna vrednost nakupa.

Premalo ponovnih nakupov.

**Kupca ne zanimajo lastnosti, temveč koristi.**

Prodajalci in kupci živijo v dveh različnih svetovih. Prvi obožujejo svoj izdelek in njegove lastnosti, kupci pa kupujejo le koristi. Lastnosti in koristi pa sta dve različni stvari. Kupci, predvsem podjetja, si z vašim izdelkom želijo zmanjšati stroške ali povečati prodajo. Če boste kupcem pokazali, kako bodo z vašim izdelkom prodali več ali prihranili denar, bo zaključek prodaje le še posledica tega.

**Prodajna orodja so namenjena prodajalcem.**

Preverite, ali so vaša prodajna orodja učinkovita. Pod drobnogled vzemite oglase, brošure, prospekte, predstavitve, prodajna pisma ... ter preverite:

- Ali res govorite o koristih za kupca in ne o lastnostih izdelkov ali storitev?

Če govorimo le o lastnostih, postane pogovor za stranko dolgočasen. Zato govorite o koristih za stranko, ker se bo v njih našla, koristi pa podprite z dokazi. Stranka mora začutiti potrebo po vaši ponudbi



## 5. Kaj je **resnična vloga prodajnega pisma**?

Kdaj ste nazadnje kupili od nekoga, ki mu ne zaupate? Tudi vaše stranke ne bodo kupile od vas, če vam ne bodo zaupale. Vaše prodajno pismo naj prvenstveno vzpostavi odnos in gradi zaupanje. Vaš cilj je ustvariti pogoje za prodajo. Bralec mora vedeti, da mu želite pomagati, da ga cenite in mu ne boste le izpulili denarja, ampak mu boste pomagali do rešitve. Dobro prodajno pismo je dialog med stranko in vami.

**Prava ponudba** vas bo povezala s stranko.

Prodajno pismo naj ne bo le še ena izmed nešteto ponudb, ki od stranke nekaj zahteva. Vaš primarni cilj je vzpostavitev zaupanja. Nikar ne prodajajte izdelka, ampak ustvarite odnos. Prodali ga boste lahko le, če si ga bo stranka želela.

### 5.1 Najpomembnejši **elementi prave ponudbe** ...

Kaj vaš bralec **najprej prebere**?

Ljudje smo omejeni s časom, zato preberemo le tisto, kar nas resnično zanima. Enako je pri prodajnem pismu. Tudi vaša stranka bo prebrala prodajno pismo, če jo boste k temu **pritegnili z naslovom**.

Ste se kdaj vprašali, kaj vi najprej preberete v časopisu? Verjetno naslov in tekst pod slikami. Tako berejo tudi bralci vaših pisem. V naslovu izpostavite prodajno obljubo in rešitev težave. Uporabite besede, kot so *vi*, *zdaj*, *brezplačno*, *napovedujemo*, *predstavljamo*, *pomembno*, *dokazano* ... Dober naslov pritegne bralca s koristjo, če bo pismo prebral.

Naslov odloča o tem, ali bo pismo sploh prebrano. Je najboljša vaba, ki pritegne pozornost potencialnega bralca. Npr., ali bi prebrali pismo, kjer bi bil naslov *Vse o vas?* Ljudje radi beremo o sebi in nas drugi ne zanimajo.

O tem, kako pomemben je naslov, govori zgodba o tržniku Andreju in prodajalcu Janezu. Andrej je dejal Janezu, da bo napisal več strani dolgo prodajno pismo brez slik in oblikovanja, ki ga bo Janez zagotovo prebral. Andrej je stavo dobil, in sicer tako, da je napisal pismo z naslovom *Vse, kar vem o Janezu*.

**Opišite težavo, ki jo lahko rešite, in ponudite rešitev.**

Ljudje se bodo najlažje prepoznali, če jim boste opisali težavo. To pa je možno le, če stranke dobro poznate, veste, katere težave imajo in kako jih lahko rešite ravno vi. Še pred pisanjem pisma se pri potencialnih strankah pozanimajte o njihovih težavah in jih potem v pismu izpostavite. Spoznajte svoje stranke!



### Ogretega bralca **spodbudite k dejanju**.

Predstavlajte si, da ste napisali odličen naslov, ki je stranko pritegnil, opisali težavo in rešitev, odpravili dvome in pripravili stranko, da si želi vaš izdelek. Kako naprej? Spodbudite stranko k dejanju oz. odzivu, lahko s konkretno spodbudo. Če je pismo daljše, k odzivu spodbujajte večkrat. Poziv k dejanju lahko navedete tudi v pripisu (P. S.). Poziv naj bo jasen in kratek (npr. *kliknite tu za brezplačno predstavitev, pokličite nas na 01 500 52 48, izpolnite kupon in prejeli boste darilo ...*).

### Stranka se **ne bo odzvala, če ji tega ne boste naročili**.

Če želite, da bi se stranka odzvala takoj, mora imeti dober razlog, npr. darilo ipd. Stranki omogočite preprost odziv. Ponudite ji lahko brezplačno vabo, ki pa jo mora stranka potrebovati, in tako odpravite dvome. Pomembno je, da ima darilo za stranko vrednost, zato ji v pismu to tudi povejte.

## 5.2 Kako lahko še **dodatno povečate odziv**?

Govorite in pišite izključno o tem, kar zanima stranko. Besedila o vas ne bo bral nihče, ker boste le še eden izmed mnogih prodajalcev, ki pišejo o sebi.

Prodajno pismo naj bo osebno. Uporabite dve magični besedi – ime in priimek stranke. Če ju nimate, pokličite in se pozanimajte, kdo v podjetju je pravi naslovnik. Pozornost vsakega kupca boste pritegnili, če boste pisali o njem/njej.

### **Testirajte.**

Vedno testirajte naslov pisma in druge sestavine ponudbe. Le tako boste v resnici ugotovili, kaj pri vas deluje in kaj ne. Nikar se ne izgovarjajte, da nimate časa za to. Le tako boste izvedeli, kaj povečuje odziv. Ne domnevajte, kaj deluje, testirajte in uspelo vam bo.

### **Spremljajte odziv.**

Največkrat bralec po prebranem pismu ne stori ničesar. Morda trenutno nima časa, ima začasno druge prioritete ... Nikoli ne ostanite le pri enem stiku s potencialno stranko. Svoje možnosti za odziv boste nekajkrat povečali, če boste stranko poklicali ali ji napisali še eno pismo. Stranki dajte razlog za odziv.

Prejemnika prodajnega pisma pokličite kar vi, ne čakajte na odziv, sprožite ga.



## Ponavljanje deluje.

Z enim samim pismom boste težko dosegli cilj. Najbolje je, da izvedete serijo stikov s strankami. Če želite, da bi vas spoznale in vam zaupale, jih morate večkrat spomniti nase.

Pri prvem pismu vedno vzpostavljajte odnos. Vedno naj bo podpisana čim višje pozicionirana, a še relevantna oseba, ki daje težo pismu.

### 5.3 Še nekaj lepotnih napotkov za povečanje odziva ...

- V svoje pismo dodajte mnenja zadovoljnih strank. Ne naštevajte referenc, ampak pridobite mnenja tistih oseb, ki ste jim pomagali. H komentarju dodajte tudi sliko.
- Pismo mora vsebovati naslov in podnaslov. V naslovu lahko uporabite formulo »Če ..., potem ...«. Naslov je najboljša vsebina prodajnega pisma za testiranje.
- Uporabljajte slike, pod katere dopišite besedilo.

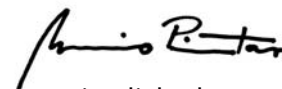


*Besedilo pod slikami vedno preberemo. Ravnokar to počnete.*

- V prodajno pismo vključite aktivatorje – dodatke za povečanje odziva, ki bodo pritegnili pozornost bralca (večja kuverta, ki izstopa iz ostalih, besedilo dopišite že na kuverto ...).
- Koliko prodajnih pisem ste prejeli v zadnjem mesecu? Na kolikih je bila znamka? Na kuverto raje nalepite znamko, ker deluje bolj osebno.
- V pismo priložite CD/DVD (mnenja strank, več ljudi bo poslušalo, kot bralo, pokažete lahko delovanje izdelka ...).
- Številke ne zaokrožujte. Vzbudili boste zanimanje bralca, ki se bo spraševal, od kod vam številka 26,3 %. Če boste napisali 30 %, bo šlo zgolj še za eno nezanimivo številko, ki ne poraja zanimanja.
- V kuverto dodajte članek, ki naj opisuje težavo, ki jo vi lahko rešite, o vašem podjetju ipd. Hvalijo naj vas drugi, ker si s tem dvigujete kredibilnost.
- Pri pozivu k odzivu dodajte rok, da se stranka odzove čim prej. Za hiter odziv ponudite nagrado.
- Če stranki ponudite darilo, ga opišite, dokažite njegovo vrednost in dodajte sliko darila.
- V prodajnem pismu ne puščajte praznih strani.
- Pri daljših pismih naredite na koncu kratek povzetek.



- Daljše pismo je učinkovito! Poskrbite, da bo vsak stavek prisilil bralca k branju naslednjega.
- Ne pretiravajte z barvami, oblikami in pisavami. Uporabite pisavo *Times* ali *Courier*.
- Če v prodajno pismo prilagate naročilnico, jo poimenujte drugače. Dajte ji ime npr. *Da, želim povečati prodajo; Da, zanima me, kako prihranim ...*; v naročilnici ponudbo ponovite.
- Naenkrat lahko pišete tudi več osebam v podjetju.
- Podpisnik pisma naj se podpiše ročno.
- Nikar stranke ne zmedite s preveliko ponudbo, ker ji s tem otežujete odločitev. Vsako odvečno dejanje lahko stranko oddaljuje od odziva. Zato poenostavljajte vse, kar lahko! Ne komplicirajte!
- V pismu priznajte največjo napako vašega izdelka. Stranke jo bodo tako ali tako same opazile, zato je bolje, da jo sami izpostavite. Poskušajte jo spremeniti v prednost. Npr.: *Naš izdelek je drag, a za ta denar boste dobili največ.*
- Zapišite ugovore in v samem pismu nanje odgovorite. Tako boste odpravili vse dvome, ki se porajajo stranki!
- Če boste stranko, ki ste ji poslali prodajno pismo, poklicali, ji boste lažje prodali. Kombinacija telefona in prodajnega pisma najbolj deluje.
- Vzemite rdečo barvo in podčrtajte vse stavke, kjer govorite o sebi, nato z zeleno podčrtajte stavke, kjer govorite o stranki. Pismo popravljajte toliko časa, da bo prevladala zelena barva.



Mario Pintar, univ. dipl. ekon.  
strokovni sodelavec za trženje, PIRS  
tel: 01 500 52 48  
[mario.pintar@pirs.si](mailto:mario.pintar@pirs.si)

PIRS je poslovni imenik s preverjenimi podatki o slovenskih podjetjih in drugih poslovnih subjektih. Od drugih imenikov se loči po tem, da so podatki preverjeni, ter po razvrstitvi podjetij po izdelkih in storitvah. Uporabnikom omogoča prihranek časa in denarja pri iskanju kupcev, dobaviteljev, poslovnih partnerjev, kooperantov ..., podjetjem pa ponuja predstavitev tam, kjer jih stranke iščejo.

Slovenska knjiga, d.o.o., PIRS  
Stegne 3  
1000 Ljubljana

T.: (01) 500 52 18  
F: (01) 500 52 82  
E: [info@pirs.si](mailto:info@pirs.si)

[www.pirs.si](http://www.pirs.si)  
[www.pirs.eu](http://www.pirs.eu)  
[www.epopust.si](http://www.epopust.si)

